

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Методы оценки конкурентоспособности туристического бизнеса

Кафедра коммерции и маркетинга факультета управления

Образовательная программа
38.04.02 Менеджмент

Профиль подготовки
Маркетинг в туризме

Уровень высшего образования
магистратура

Форма обучения
очная

Статус дисциплины: вариативная по выбору

Махачкала, 2016 год

Рабочая программа дисциплины «Методы оценки конкурентоспособности туристического бизнеса» составлена в 2016 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры) от « 30 » марта 2015г. № 322.

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Камалова Т.А., к.т.н., проф.

Т.А.

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «18» октября 2016г.,
протокол №3

Зав. кафедрой *Ю.Д.* Умавов Ю.Д.
(подпись)

на заседании Методической комиссии факультета управления
от «27» октября 2016 г., протокол №2.

Председатель *Т.А.* Камалова Т.А.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением «23» *ноября* 2016 г. *Т.А.*

Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины	4
1. Цели освоения дисциплины	5
2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата	5
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)	5
4. Объем, структура и содержание дисциплины.....	6
4.1. Объем дисциплины.....	6
4.2. Структура дисциплины.	6
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).....	7
5. Образовательные технологии	9
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.	9
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.	12
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.	12
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.....	12
7.3. Типовые контрольные задания.....	15
7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	23
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.	26
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.	26
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.	26
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....	27
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.	28

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Методы оценки конкурентоспособности туристического бизнеса» входит в вариативную часть образовательной программы магистратуры по направлению 38.04.02 Менеджмент, является дисциплиной по выбору.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с особенностями оценки конкурентоспособности на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма. В условиях усиления конкурентной борьбы для каждого предприятия на первый план выходит задача сохранения и повышения собственной конкурентоспособности. Все большее число предприятий ориентируется на достижение победы в конкуренции и добивается намеченных целей в результате постоянных усилий менеджмента в осуществлении эффективной конкурентной стратегии развития. В контексте мировых кризисных явлений проблема формирования устойчивой конкурентоспособности приобрела особую актуальность в силу повышения изменчивости внешней среды. Изучение данной дисциплины позволит студентам овладеть современными методами оценки конкурентоспособности и механизмами разработки конкурентоустойчивых стратегий.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных – ПК-2, ПК-4.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Объем дисциплины 2 зачетных единиц, в том числе в академических часах по видам учебных занятий

Семес тр	Учебные занятия						СРС, в том числе экза мен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцирован ный зачет, экзамен
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Всег о	из них						
Лекц ии		Лабораторн ые занятия	Практиче ские занятия	КСР	консульта ции			
9	24	8		16			48	зачет

1. Цели освоения дисциплины

Цель дисциплины состоит в овладении студентами основных положений теории конкуренции и методического инструментария управления конкурентоспособностью.

Задачи дисциплины – дать студентам цельную систему знаний в области методологии исследования рыночных структур, теории и практики конкуренции в индустрии туризма и гостеприимства, теоретических и практических знаний и умений в области применения базовых принципов поведения фирмы на различных рынках с учетом особенностей экономики, противостояния национального бизнеса глобальной конкуренции, применения технологий и инструментов формирования конкурентных преимуществ, взаимодействия туристического и гостиничного бизнеса с государственными структурами.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина «Методы оценки конкурентоспособности туристического бизнеса» входит в вариативную часть образовательной программы магистратуры по направлению 38.04.02 Менеджмент, является дисциплиной по выбору.

Дисциплина «Методы оценки конкурентоспособности туристического бизнеса» базируется на знаниях современных проблем менеджмента и маркетинга.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) .

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ПК-2	способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	Знать: основные проблемы развития бизнеса в индустрии туризма и гостеприимства на конкурентных рынках. Уметь: применять эффективные экономические решения для осуществления конкурентоспособной бизнес-деятельности субъектов индустрии

		туризма и гостеприимства с учетом особенностей трендов экономики. Владеть: Методиками экономической оценки конкурентоспособности
ПК-4	способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	Знать: современные технологии и инструменты изучения конкурентоспособности субъектов туристического бизнеса. Уметь: осуществлять исследования рыночных структур, оценить направления развития. Владеть: методами обработки аналитической информации для оценки конкурентоспособности.

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.		
Модуль 1: Теоретико-методологические основы конкуренции в сфере туризма									
1	Тема 1.1. Сущность и особенности конкуренции в туристической отрасли	9	1,2	2	4			12	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка

									конспекта
2	Тема 1.2. Экономическая сущность и уровни исследования конкурентоспособно сти в туристическом бизнесе	9	3,4	2	4			12	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36		4	8			24	тестирование
Модуль 2: Разработка конкурентных стратегий									
4	Тема 2.1. Методические подходы к оценке конкурентоспособно сти туристического продукта	9	5,6	2	4			12	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
5	Тема 2.2. Стратегии конкуренции в туристическом бизнесе	9	7,8		6			12	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
	<i>Итого по модулю 3:</i>	36		2	10			24	тестирование
	ИТОГО:	72		6	18			48	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

Модуль 1: Теоретико-методологические основы конкуренции в сфере туризма

Тема 1.1. Сущность и особенности конкуренции в туристической отрасли

Конкуренция как экономическая категория. Эволюция теории конкуренции в науке. Конкуренция и конкурентоспособность. Виды конкуренции. Рынок как внешняя среда. Взаимодействие спроса и предложения. Границы рынка. Типология конкуренции и входные барьеры. Роль конкуренции в экономическом развитии.

Теория несовершенства рынка: виды несовершенства рынков и их использование компаниями, монополистической конкуренции, теория олигопольной защиты в современных условиях. Монополия. Трансформация конкурентной среды в современных условиях. Формирование и функционирование глобального рынка. Иерархия конкурентоспособности субъектов конкурентных отношений.

Особенности современного этапа развития экономики. Глобальная конкуренция. Научные подходы к управлению конкурентоспособностью на современных рынках. Эволюция концепций конкурентных преимуществ. Инновации, как предпосылка формирования долгосрочной конкурентоспособности. Основные детерминанты, формирующие

конкурентные преимущества на современных рынках индустрии туризма и гостеприимства.

Тема 1.2. Экономическая сущность и уровни исследования конкурентоспособности в туристическом бизнесе.

Конкурентоспособность субъектов индустрии туризма и гостеприимства. Концепция жизненного цикла, ее основные положения. Новые факторы, определяющие успех компании на рынке.

Конкуренция и новые туристические продукты. Риск и неопределенность при выходе на рынок. Анализ и оценка факторов, формирующих конкурентоспособность продукта в индустрии туризма и гостеприимства.

Конкурентоспособность туристической отрасли, туристического предприятия, туристического продукта.

Модуль 2: Разработка конкурентных стратегий

Тема 2.1. Методические подходы к оценке конкурентоспособности туристического продукта

Показатели конкурентоспособности. Методологические подходы к оценке конкурентоспособности. Рейтинги конкурентоспособности. Методы дифференциальной, комплексной и интегральной оценки конкурентоспособности. Качество, как фактор успеха. Матричный метод оценки конкурентоспособности туристического товара и услуг в сфере гостеприимства.

Определение конкурентоспособности и уровня конкурентоспособности туристской услуги по результатам реализации на рынке данной услуги и услуги конкурента. Прогнозирование доли рынка и уровня конкурентоспособности новой услуги. Оценка уровня конкурентоспособности услуг индексным методом на основе комплексных показателей их качества. Определение конкурентоспособности и уровня конкурентоспособности туристской услуги на основе полезного эффекта от ее потребления и цены потребления. Метод, основанный на построении карты покупательской ценности туристического продукта. Метод, основанный на определении стратегических групп конкурирующих услуг с использованием позиционной карты. Использование портфельного анализ (ПА) для установления наиболее конкурентоспособных услуг, в развитие или удержание на рынке которых надо вкладывать средства, и прекращать инвестиции в неэффективные услуги.

Тема 2.2. Стратегии конкуренции в туристическом бизнесе

Современные проблемы взаимодействия компаний с рынком капитала. Роль и значение финансовых институтов и инвестиций в создании конкурентной среды. Особенности инвестиционного обеспечения компаний, типы и виды инвестиций, их особенности в формировании конкурентоспособности компаний в индустрии туризма и гостеприимства. Условия осуществления инвестирования. Возможности и перспективы обновления фондов в различных отраслях.

Оценка трансформации конкурентной среды. Анализ опыта конкурентной борьбы лидеров индустрии туризма и гостеприимства. Антимонопольное законодательство.

Стратегия снижения цены туристического продукта. Стратегия дифференциации продукта. Стратегия сегментирования рынка. Сущность стратегии нововведений. Сущность стратегии быстрого реагирования на потребности рынка.

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта отечественных и зарубежных кампаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- решение ситуационных задач;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Методы оценки конкурентоспособности туристического бизнеса» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
Тема 1.1. Сущность и особенности конкуренции в туристической отрасли	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Решение задач, упражнений. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка решения задач и упражнений
Тема 1.2. Экономическая сущность и уровни исследования конкурентоспособности в туристическом бизнесе	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Решение задач, упражнений. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка решения задач и упражнений
Тема 2.1. Методические подходы к оценке конкурентоспособности туристического продукта	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Решение задач, упражнений. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка решения задач и упражнений
Тема 2.2. Стратегии конкуренции в туристическом бизнесе	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач оценке методов проведения исследований	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по дисциплине студент может представить два реферата. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы,

заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по формированию конкурентных стратегий, методов оценки конкурентоспособности, организационных структур управления и т.д. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

Тематика рефератов:

1. Становление и эволюция взглядов на конкуренцию в экономической науке
2. Влияния государства на формирование конкурентной среды (проблема партнерства государства и бизнеса)
3. Особенности конкурентной борьбы компаний на различных этапах развития рынка
4. Методы анализа конкурентной структуры отрасли.
5. Конкуренция на рынках туризма и гостеприимства: борьба за инвестиции
6. Конкуренция на рынках туризма и гостеприимства: борьба за клиента
7. Особенности формирования конкурентных преимуществ фирмы в новой экономике
8. Роль маркетинга в формировании конкурентных преимуществ фирмы на современных мировых рынках
9. Особенности реализации конкурентных преимуществ крупной сети на глобальном рынке
10. Знание и конкуренция на глобальных рынках
11. Механизмы государственной поддержки национальных компаний
12. Влияние развития информационных технологий на конкуренцию фирм в сфере туризма и гостеприимства
13. Место цены в конкурентной борьбе компаний в сфере туризма и гостеприимства
14. Малый бизнес: возможности успеха в условиях глобальной конкуренции
15. Туристический бизнес в России
16. Сегментация туристического рынка России.
17. Объективные факторы конкурентоспособности в туристическом бизнесе.
18. Критерии оценки через систему ценностей туристического предприятия.
19. Определение конкурентоспособности туристического продукта.
20. Стратегии конкуренции и в туристическом бизнесе.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Компетенция	Знания, умения, навыки	Процедура освоения
ПК-2	<p>Знать: основные проблемы развития бизнеса в индустрии туризма и гостеприимства на конкурентных рынках.</p> <p>Уметь: применять эффективные экономические решения для осуществления конкурентоспособной бизнес-деятельности субъектов индустрии туризма и гостеприимства с учетом особенностей трендов экономики.</p> <p>Владеть: Методиками экономической оценки конкурентоспособности</p>	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование
ПК-4	<p>Знать: современные технологии и инструменты изучения конкурентоспособности субъектов туристического бизнеса.</p> <p>Уметь: осуществлять исследования рыночных структур, оценить направления развития.</p> <p>Владеть: методами обработки аналитической информации для оценки конкурентоспособности.</p>	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.

ПК-2 (способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию)

Уровень	Показатели (что обучающийся)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично

	должен продемонстрировать)			
Пороговый	Иметь представление об основных проблемах развития бизнеса в индустрии туризма и гостеприимства на конкурентных рынках.	Ознакомлен с основными проблемами развития бизнеса в индустрии туризма и гостеприимства на конкурентных рынках.	Демонстрирует знание основных проблем развития бизнеса в индустрии туризма и гостеприимства на конкурентных рынках.	Дополнительно демонстрирует умение применять знания о состоянии конкуренции в сфере туризма.
Базовый	Умение грамотно применять эффективные экономические решения для осуществления конкурентоспособной бизнес-деятельности субъектов индустрии туризма и гостеприимства с учетом особенностей трендов экономики.	Имеет представление об эффективных экономических решениях для осуществления конкурентоспособной бизнес-деятельности субъектов индустрии туризма и гостеприимства с учетом особенностей трендов экономики.	Демонстрирует понимание эффективных экономических решений для осуществления конкурентоспособной бизнес-деятельности субъектов индустрии туризма и гостеприимства с учетом особенностей трендов экономики.	Может самостоятельно применять эффективные экономические решения для осуществления конкурентоспособной бизнес-деятельности субъектов индустрии туризма и гостеприимства с учетом особенностей трендов экономики.
Продвинутый	Владение современными методами экономической оценки конкурентоспособности	Демонстрирует четкое представление о методах экономической оценки конкурентоспособности.	Демонстрирует владение методами экономической оценки конкурентоспособности.	Способен эффективно самостоятельно использовать методы экономической оценки конкурентоспособности.

ПК-4 (способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения)

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	Иметь представление о современных технологиях и инструментах изучения конкурентоспособности субъектов туристического бизнеса.	Ознакомлен с современными технологиями и инструментами изучения конкурентоспособности субъектов туристического бизнеса.	Демонстрирует знание современных технологий и инструментов изучения конкурентоспособности субъектов туристического бизнеса.	Дополнительно демонстрирует умение применять современные технологии и инструменты изучения конкурентоспособности субъектов туристического бизнеса.
Базовый	Умение осуществлять исследования рыночных структур, оценить направления развития.	Имеет представление о способах осуществления исследования рыночных структур, оценки направления развития.	Демонстрирует понимание способов осуществления исследования рыночных структур, оценки направления развития	Может самостоятельно и грамотно осуществлять исследования рыночных структур, оценить направления развития.
Продвинутый	Владение современными методами обработки аналитической информации для оценки конкурентоспособности.	Владеет современными методами обработки аналитической информации для оценки конкурентоспособности.	Демонстрирует навыки использования современных методов обработки аналитической информации для оценки конкурентоспособности.	Способен эффективно самостоятельно использовать современные методы обработки аналитической информации для оценки конкурентоспо

				способности.
--	--	--	--	--------------

Если хотя бы одна из компетенций не сформирована, то положительная оценки по дисциплине быть не может.

7.3. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Образец тестового задания по первому модулю

Модуль 1

Вариант 1

1. Закон спроса представляет собой зависимость:

- a) кривая спроса имеет положительный наклон
- b) когда цена товара падает, объём планируемых закупок, как правило, растёт
- c) превышение предложения над спросом, как правило, ведёт к снижению цены на товар
- d) рост доходов потребителей ведёт к тому, что они начинают покупать больше товаров

2. Маркетинговая стратегия представляет собой

- a) единственно возможный путь достижения наибольших коммерческих выгод
- b) комплекс приёмов поведения предпринимателей на рынке
- c) базовый выбор целей и основных средств их достижения с определёнными запасными вариантами
- d) непротиворечивость решений конкретных маркетинговых проблем

3. Метод, с помощью которого выделяются различные виды деятельности, которыми занимается компания, называется

- a) SWOT-анализ
- b) маркетинговый аудит
- c) ПЭСТ-анализ
- d) бухгалтерский учёт
- e) анализ бизнес-портфеля

4. Рекламное сообщение, в котором подчеркивается необходимость покупать не менее четырёх зубных щёток в год является частью стратегии

- a) диверсификации
- b) проникновения на рынок
- c) развития продукта
- d) развития рынка

5. С удовлетворением потребности в самореализации по теории Маслоу связаны следующие действия индивида:

- a) вступление в карточный клуб, поскольку ему нравится проводить время в

компании с другими людьми

b) замена замка на входной двери своего дома, поскольку в районе его проживания возрастает преступность

c) покупка Мерседеса 300, поскольку, по мнению индивида, это соответствует его стилю жизни

d) посещение курсов по истории искусств для того, чтобы расширить свои познания (в целом)

6. Согласно иерархии А. Маслоу, перечисленные потребности можно расположить (от низшей к высшей):

a) безопасность, самореализация, голод

b) дыхание, безопасность, собственный престиж

c) жажда, признание, безопасность

d) принадлежность к определенному кругу, безопасность, признание

7. Стратегия охвата рынка, при которой компания ориентируется на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения - ... маркетинг.

a) сетевой

b) дифференцированный

c) недифференцированный

d) концентрированный

e) двусторонний

8. Целевой сегмент рынка - это сегмент

a) имеющий не доступные для других каналы сбыта

b) наиболее соответствующий возможностям организации и особенностям развития рынка

c) с наибольшей массой прибыли и наименьшей конкуренцией

d) с наибольшими размерами и темпами роста

9. Для лидера рынка характерны стратегии

a) атаки небольших местных конкурентов

b) защиты от атакующих

c) наступления

d) фокусирования

10. Одна из компаний отрасли, которая стремится удержать свою долю рынка, не делая при этом резких выпадов - компания

a) лидер рынка

b) обслуживающая рыночную нишу

c) последователь

d) претендент на лидерство

11. Корпоративные стратегии маркетинга - это стратегии

a) сегментации, позиционирования

b) ценовые, продвижение

c) портфельные, конкурентные, роста

d) формирования комплекса маркетинга

12. Товары, относящиеся по матрице БКГ к "Дойным коровам", характеризуются

- a) высокий потенциал роста/ большая доля на рынке
- b) высокий потенциал роста/ небольшая доля на рынке
- c) слабый потенциал роста/ большая доля на рынке
- d) слабый потенциал роста/ небольшая доля на рынке

13. Стратегия "развитие товара" по матрице Ансоффа предполагает

- a) новую марку
- b) инновацию
- c) модификацию ассортимента
- d) совершенствование функциональных и эмоциональных характеристик товара
- e) все ответы верны

14. Выпуск универсального шампуня относится к стратегии _____ маркетинга

- a) дифференцированного
- b) концентрированного
- c) массового
- d) фундаментального

15. Когда фирма занимает лидирующее положение в быстро развивающейся отрасли, то ее конкурентная позиция согласно матрице Бостонской консалтинговой группы называется

- a) дойная корова
- b) звезда
- c) трудный ребенок
- d) собака

Вариант 2

1. Компания производит и продаёт один тип одноразовых бритвенных станков по единой цене. Реклама компании однотипна и предназначена для рынка в целом. В своей деятельности компания использует

- a) маркетинговую концепцию
- b) сегментацию рынка
- c) стратегию концентрации
- d) стратегию массового охвата рынка

2. Метод компании Boston Consulting Group (матрица рост/доля рынка) используется для планирования

- a) структуры службы маркетинга
- b) бюджета организации
- c) бизнес-портфеля
- d) стратегии ценообразования
- e) привлекательности отрасли

3. Автомобильный дилер рассматривает возможность расширения своей деятельности. Он должен сделать выбор между включением автомобильных аксессуаров в спектр своих товаров, а также оценить возможность продажи цветов, безалкогольных напитков и сигарет.

Согласно классификации Ансоффа дилер должен сделать выбор между

- a) диверсификацией и проникновением на рынок

- b) интеграцией и развитием рынка
- c) проникновением на рынок и развитием продукта
- d) проникновением на рынок и развитием рынка
- e) развитием продукта и диверсификацией

4. Совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход, доступ и право пользования по отношению к определённому товару или услуге - ... рынок.

- a) доступный
- b) квалифицированный
- c) освоенный
- d) целевой

5. Социальными факторами, влияющими на покупательское поведение потребителей, являются

- a) группа, семья, роль при совершении покупки
- b) группы, субкультура, статус
- c) род занятий, экономическое положение, общественный класс
- d) семья, этап жизненного цикла семьи, род занятий
- e) образ жизни, тип личности, статус

6. Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров.

Укажите вид используемой стратегии

- a) развитие рынка
- b) диверсификация
- c) проникновение на рынок
- d) разработка товара

7. При проведении сегментации рынка используются метод

- a) факторный анализ
- b) экспертная оценка
- c) группировка
- d) эксперимент

8. Сегментирование на основе деления рынка на потребительские группы по уровню их знания и отношения к товару, характеру его использования производится по ... принципу.

- a) географическому
- b) демографическому
- c) поведенческому
- d) психографическому
- e) социальному

9. Рынки совершенной и монополистической конкуренции имеют общую черту:

- a) выпускаются дифференцированные товары
- b) выпускаются однородные товары
- c) на рынке оперирует множество продавцов и покупателей
- d) потребности потребителей однотипны

е) рыночное поведение каждой фирмы зависит от реакции её конкурентов
10. Компания, опережающая другие компании по ценовым изменениям, выведению на рынок новых товаров, охвату зоны распределения товаров и затратам на стимулирование сбыта - компания

- a) лидер рынка
- b) претендент на лидерство
- c) последователь
- d) обслуживающая рыночную нишу

11. Стратегия "проникновение на рынок" по матрице Ансоффа предполагает

- a) выпуск новых товаров
- b) выход на новые потребительские сегменты
- c) выход на новые территориальные рынки
- d) увеличение доли продаж

12. Позицию товара следует изменить по отношению к товарам - конкурентам. Для этого необходимо

- a) внести в сознание новые критерии восприятия товара
- b) убрать товар с рынка и начать производство нового товара
- c) предложить товар на новом рынке
- d) выбрать другие каналы распределения

13. Рынок олигополии характеризуется

- a) возможностью продавца повлиять на цену, сложившуюся на рынке продукции
- b) большим количеством продавцов на рынке
- c) полной свободой "входа-выхода"
- d) большим количеством покупателей на рынке

14. Модель конкурентных сил М. Портера не включает угрозу

- a) поставщиков
- b) потребителей
- c) финансирования
- d) появления новых товаров

15. Стратегия концентрированного маркетинга эффективна, если предприятие

- a) небольшое и ресурсы его ограничены
- b) производит дифференцированный товар для различных потребителей
- c) крупное и располагает финансовыми ресурсами
- d) стремится максимизировать сбыт

Вариант 3

1. Стратегия недифференцированного маркетинга при выходе на целевой рынок нецелесообразна, если

- a) компания в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке
- b) компания рассматривает весь рынок в качестве целевого рынка
- c) покупатели на рынке имеют однородные потребности
- d) покупатели на рынке имеют разнородные потребности

2. Для стратегии рыночного последователя характерно:

- a) агрессивные атаки конкурентов с целью увеличения доли рынка
- b) выбор собственной ниши
- c) инициатива изменения цен, производства новых продуктов, увеличения рыночной доли
- d) ориентация на ассортимент товаров, цены и маркетинговые программы конкурентов

3. С удовлетворением потребности в самореализации по теории Маслоу связаны следующие действия индивида:

- a) вступление в карточный клуб, поскольку ему нравится проводить время в компании с другими людьми
- b) посещение курсов по истории искусств для того, чтобы расширить свои познания (в целом)
- c) замена замка на входной двери своего дома, поскольку в районе его проживания возрастает преступность
- d) покупка Мерседеса 300, поскольку, по мнению индивида, это соответствует его стилю жизни

4. Часть квалифицированного рынка, на который фирма решила направить свои действия – это ... рынок.

- a) целевой
- b) квалифицированный
- c) доступный
- d) освоенный

5. Личностными факторами, влияющими на покупательское поведение потребителя, являются

- a) культура, особенности характера, самооценка
- b) образ жизни, тип личности, семья
- c) стиль жизни, экономическое положение, самооценка
- d) род занятий, экономическое положение, общественный класс
- e) этап жизненного цикла семьи, статус, субкультура

6. Стратегия охвата рынка, при которой компания выходит на весь рынок с единственным предложением, игнорируя различия между сегментами рынка - ... маркетинг.

- a) двусторонний
- b) дифференцированный
- c) концентрированный
- d) недифференцированный

7. Применение стратегии концентрированного маркетинга позволяет компании

- a) избежать более высокой, по сравнению с обычным маркетингом, степени риска
- b) производить товары для разных потребителей
- c) специализироваться в выпуске товара, его распределении и стимулировании сбыта
- d) удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности

8. Формой конкуренции предполагающей выпуск достаточно схожих товаров, но различающихся по ряду параметров является

_____ конкуренция

- a) видовая
- b) предметная
- c) функциональная
- d) ценовая

9. Сегментирование на основе деления рынка на потребительские группы по уровню доходов и образованию производится по ... принципу.

- a) географическому
- b) демографическому
- c) психографическому
- d) поведенческому

10. Основу для позиционирования продукта составляют факторы

- a) поведения потребителей после покупки
- b) поведения конкурентов
- c) восприятие продуктов потребителями
- d) покупательского поведения потребителей
- e) намерения потребителей совершить покупку

11. Приоритеты маркетинга в условиях монополистической конкуренции

- a) организация альянсов, трестов, холдингов
- b) противодействие товарам-заменителям
- c) активная неценовая конкуренция
- d) специализация на конкретном типе (группе) товаров

12. В рамках стратегии «ниши» фирмой реализуется степень охвата рынка:

- a) единственный сегмент
- b) полный охват рынка
- c) дифференцированный охват
- d) несколько сегментов

13. Инструментальные стратегии маркетинга - это стратегии

- a) конкурентные
- b) позиционирования
- c) сегментации
- d) товарные

14. Товары, относящиеся по матрице БКГ к "Звездам", характеризуются:

- a) высокий потенциал роста/ большая доля на рынке
- b) слабый потенциал роста/ небольшая доля на рынке
- c) слабый потенциал роста/ большая доля на рынке
- d) высокий потенциал роста/ небольшая доля на рынке

15. Стратегия "развитие рынка" по матрице Ансоффа предполагает

- a) выход на новые территориальные рынки
- b) выход на новые сбытовые сети

- c) выход на новые потребительские сегменты
- d) все ответы верны

Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля

1. Конкуренция как экономическая категория. Виды конкуренции.
2. Типология конкуренции и входные барьеры. Роль конкуренции в экономическом развитии.
3. Трансформация конкурентной среды в современных условиях. Иерархия конкурентоспособности субъектов конкурентных отношений.
4. Научные подходы к управлению конкурентоспособностью на современных рынках. Эволюция концепций конкурентных преимуществ.
5. Инновации, как предпосылка формирования долгосрочной конкурентоспособности.
6. Основные детерминанты, формирующие конкурентные преимущества на современных рынках индустрии туризма и гостеприимства.
7. Конкурентоспособность субъектов индустрии туризма и гостеприимства.
8. Концепция жизненного цикла, ее основные положения.
9. Конкуренция и новые туристические продукты. Риск и неопределенность при выходе на рынок.
10. Анализ и оценка факторов, формирующих конкурентоспособность продукта в индустрии туризма и гостеприимства.
11. Конкурентоспособность туристической отрасли, туристического предприятия, туристического продукта.
12. Показатели конкурентоспособности. Методологические подходы к оценке конкурентоспособности. Рейтинги конкурентоспособности.
13. Методы дифференциальной, комплексной и интегральной оценки конкурентоспособности.
14. Качество, как фактор успеха. Матричный метод оценки конкурентоспособности туристического товара и услуг в сфере гостеприимства.
15. Определение конкурентоспособности и уровня конкурентоспособности туристской услуги по результатам реализации на рынке данной услуги и услуги конкурента.
16. Прогнозирование доли рынка и уровня конкурентоспособности новой услуги.
17. Оценка уровня конкурентоспособности услуг индексным методом на основе комплексных показателей их качества.
18. Определение конкурентоспособности и уровня конкурентоспособности туристской услуги на основе полезного эффекта от ее потребления и цены потребления.
19. Метод, основанный на построении карты покупательской ценности туристического продукта.
20. Метод, основанный на определении стратегических групп конкурирующих услуг с использованием позиционной карты.

21. Использование портфельного анализ (ПА) для установления наиболее конкурентоспособных услуг, в развитие или удержание на рынке которых надо вкладывать средства, и прекращать инвестиции в неэффективные услуги.
22. Современные проблемы взаимодействия компаний с рынком капитала.
23. Роль и значение финансовых институтов и инвестиций в создании конкурентной среды.
24. Особенности инвестиционного обеспечения компаний, типы и виды инвестиций, их особенности в формировании конкурентоспособности компаний в индустрии туризма и гостеприимства.
25. Оценка трансформации конкурентной среды. Анализ опыта конкурентной борьбы лидеров индустрии туризма и гостеприимства. Антимонопольное законодательство.
26. Стратегия снижения цены туристического продукта.
27. Стратегия дифференциации продукта.
28. Стратегия сегментирования рынка.
29. Сущность стратегии нововведений.
30. Сущность стратегии быстрого реагирования на потребности рынка.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если

преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:
«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов
«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла по дисциплине в «зачтено»
или «не зачтено»

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по дисциплине
0-50	Не зачтено
51-100	Зачтено

Например:



8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) основная литература:

1. Абабков Ю.Н. Обеспечение конкурентоспособности предприятия туризма. – М.: Инфра-М, 2011. – 144 с.
2. Управление конкурентоспособностью: теория и практика: учебник для вузов / Е. А. Горбашко, И. А. Максимцев, Ю. А. Рыкова, Н. Ю. Четыркина; под ред. Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 447 с.

б) дополнительная литература:

1. Илышев А. М. Стратегический конкурентный анализ в транзитивной экономике России / А. М. Илышев, Н. Н. Илышева, Т. С. Селевин. М.: Финансы и статистика: ИНФРА-М, 2010. 480 с.
2. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебное пособие для бакалавров / И. М. Лифиц. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 437 с.
3. Мокроносов А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194 с.
4. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 454 с.
5. Савельев Н. А. Управление конкурентоспособностью фирмы: учебник / Н. А. Савельев. Ростов-н/Д.: Феникс, 2009. 386 с.
6. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 131 с.
7. Философова Т. Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие/ Т. Г. Философова, В. А. Быков; под ред. Т. Г. Философовой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 295 с.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

www.sostav.ru - Информационно-аналитический портал
www.marketing.spb.ru - Энциклопедия маркетинга
www.ime-link.ru - «Маркетинг: Теория. Практика. Обучение»
www.4p.ru - маркетинг
www.marketolog.ru - маркетинголог
www.rwr.ru – все о рекламе

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Комплексное изучение предлагаемой студентам учебной дисциплины «Методы оценки конкурентоспособности туристического бизнеса» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также

систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

Студентом должны быть получены знания и практические навыки, на основе которых будущий специалист сможет разобраться в особенностях конкурентной борьбы, будет ставить стратегические задачи и на их основе сможет разработать тактический план действий.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. Выполнение практических заданий способствует более глубокому изучению проблем, связанных с оценкой конкурентоспособности, проведением исследований, разработкой конкурентных стратегий. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению (например, вопросы, связанные с состоянием конкуренции в туристическом бизнесе Республики Дагестан), заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных студентами сообщений (10-15 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы.

При изучении тем целесообразно внимательно ознакомиться с лекционным материалом, ответить на контрольные вопросы. В процессе работы необходимо привлекать дополнительную литературу для формирования целостного представления по рассматриваемым проблемам, после чего ответить на вопросы итогового теста. Тестовая система предназначена для комплексной самопроверки знаний студента по дисциплине. Тест предполагает выбор одного или нескольких вариантов приведенных ответов. Выбранный ответ (ответы) необходимо зафиксировать. После того, как студент ответил на все вопросы теста, относящегося к данной теме, желательно самому проверить правильность ответов. Для этого необходимо найти в тексте лекции соответствующий материал, сверить свои ответы с положениями лекции. Далее следует оценить количество правильных ответов (крайне важна объективность собственных оценок), и если их число меньше половины, то рекомендуется возвратиться к материалам данной лекции, а также к рекомендуемой основной литературе. Если на большинство вопросов ответы были даны правильные, то следует ограничиться анализом неверных ответов.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться

электронная почта. Разработан учебный курс на электронной платформе Moodle.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 421 ауд., 408 ауд., 434 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS Power Point, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.